

## КРАЕВЕДЕНИЕ РЕГИОНА КАК ФУНДАМЕНТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

О.В. ШТЕЕР

Полоцкий государственный университет

*В последние годы растет популярность понятия «бренд». Из среды производителей и маркетологов этот термин вошел в обиход простых потребителей.*

*Сегодня формирование бренда территории и управление его продвижением – главная проблема экономического, социального, политического и культурного развития географического места. Повышение интереса к имиджу страны на международном уровне дало основу для осознания актуальности бренда территорий, как внутри страны, так и за ее пределами. В XXI в. стала нарастать конкуренция между отдельными регионами за привлечение инвесторов, туристов и трудовых ресурсов. Для того чтобы добиться результата, все чаще стали использовать брендинг территории, т.е. процесс создания и управления брендом, который включает в себя формирование, продвижение и развитие бренда. Однако создание конкурентоспособного бренда невозможно без знания природно-географических и историко-культурных аспектов территории, т.е. без основ краеведения.*

**Ключевые слова:** краеведение, территория, бренд, брендинг.

**Введение.** Брендинг территории является современным механизмом привлечения к ней внимания. Влияние бренда достаточно широко и распространяется на всех потенциальных потребителей территории, а именно: на государственные органы, потенциальных инвесторов, менеджмент предприятий, заинтересованные стороны.

Актуальность брендинга территорий повышается также в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ субъектов. Имидж и бренд территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся главными факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшими конкурентными ресурсами для налаживания партнерских отношений. Соответственно, хорошее имя, выразительный, продвинутый бренд, несомненно, выступают предпосылкой для ускорения социально-экономического развития стран (регионов, городов), повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствуют решению ряда основополагающих вопросов, имеющих большое значение для интенсивного развития территории.

Для создания грамотного и правдоподобного бренда, который будет действительно ассоциироваться с конкретной территорией, необходимо комплексное научно-исследовательское и популяризаторское изучение определенной территории и накопление знаний о ней, т.е. краеведение.

Цель данной работы – изучить роль краеведения региона в территориальном брендинге.

Основная часть работы посвящена изучению сущности понятий «бренд», «брендинг» и «бренд территории», анализу роли краеведения в процессе создания и продвижения позитивного и привлекательного для туризма образа.

**Основные положения:**

1. Бренды закономерно становятся объектом изучения, причем спецификация сферы действия брендов перекликается с ракурсами рассмотрения брендов рядом наук, но не растворяется в них и образует самостоятельное исследовательское поле.

2. Чтобы отдельно взятое географическое место, определенная территория, регион могли быть торговой маркой, брендом, уникальной и отличительной ценностью, приносящей прибыль, привлекающей инвестиции, предприятия, жителей и туристов, необходимо комплексное изучение территории, которое возможно в рамках краеведения.

3. Основные проблемы брендинга на туристическом рынке обусловлены отсутствием конкретных предложений для инвесторов; технологией создания и продвижения бренда владеют единицы; несистемность проводимых мероприятий препятствует созданию сильных брендов; отсутствуют знания об природных и исторических особенностях территории.

4. Процесс брендинга на туристическом рынке Республики Беларусь следует начинать с идеи, которая должна быть основана на знаниях родного края, затем переходить к символам. Создавая бренд, необходимо постоянно сравнивать свою территорию и свои отличия и преимущества с аналогичными характеристиками других территорий. Делать акцент на уникальность.

**Основная часть.** Термин «бренд» (англ. brand) происходит от древнескандинавского слова «brandr» – жечь, огонь. Так называлось тавро (клеймо), которым владельцы скота помечали своих животных, а ремесленники – свои изделия, чтобы выделить их среди продукции других производителей [1, с. 4].

Одними из самых ранних промышленных товаров «массового» производства были глиняные горшки, черепки которых можно найти в изобилии по всей Средиземноморской зоне, в частности, в древних цивилизациях Этрурии, Греции и Рима. На этих черепках существует немало свидетельств использования штампов, которые в ранней форме были знаком гончара. Гончар обозначал свои горшки, ставя отпечаток большого пальца руки на мокрой глине на дне горшка или создавая свой знак: рыбу, звезду или крест, например. Из этого можно сделать вывод, что символы (а не инициалы или имена) были самой ранней визуальной формой брендов.

Широкомасштабное использование маркировок – это явление конца XIX – начала XX вв. Многие из сегодняшних самых известных потребительских брендов датируются этим периодом: швейные машины «Зингер», безалкогольный напиток «Кока-Кола», пиво «Басс», овсяные хлопья «Квакера», туры Кука, пленка «Кодак», дорожные чеки «Американ Экспресс», запеченные бобы и кетчуп «Хайнц», – это лишь несколько примеров.

Развитие брендов в этот период было обусловлено вполне естественными причинами:

- появлением на рынке большого количества похожих товаров;
- ростом разнообразия потребительских предпочтений;
- ростом дифференциации продукта в условиях монополистической конкуренции.

С конца Второй мировой войны наблюдался уже настоящий бум в использовании брендов. Получив стимул после падения коммунизма, с появлением Интернета и систем массового вещания и значительным улучшением транспортных перевозок и связей, бренды стали символизировать сближение мировых экономик, опираясь на модель, движимую спросом, а не на управленческую модель [2, с. 13].

К концу 1940-х годов появились первые ростки осознания того, что бренд – не просто изящная эмблема, запоминающийся слоган или красивая картинка на этикетке, украшающая продукты компании: сама компания может иметь особую индивидуальность, метафорически запечатленную в бренде (brand identity), или собственное «корпоративное сознание» – так называли в то время этот эфемерный атрибут корпоративной культуры.

В 90-х годах брендинг начал развиваться в России, ставшей полем сражения как зарубежных, так и отечественных брендов. Все больше обострялась конкуренция, стало сложнее добиться расположения потребителя и тем важнее становилась роль брендинга [3].

Российский исследователь маркетинговых коммуникаций И. В. Крылов провел анализ динамики бренда за 50 лет и зафиксировал следующие акценты в литературе о брендинге:

- 1956 – бренд трактовался как образ марки в сознании покупателей;
- 1960 – как механизм дифференциации товаров;
- 1985 – как средство индивидуализации;
- 1986 – добавочная стоимость товара;
- 1987 – правовой инструмент;
- 1991 – идентификация товаров покупателем;
- 1992 – идентификация компании-производителя;
- 1993 – система поддержания идентичности товара;
- 1999 – сущность, развивающаяся во времени от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара [4, с. 12].

В настоящее время существуют два основных подхода к определению бренда, которые отражают два крайних полюса взглядов на этот термин:

– «через компанию». Американская ассоциация маркетинга дает определение, ориентированное на компанию. Бренд понимается ею как название, подпись, символ, проект или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов;

– «через потребителей». В данном подходе в отличие от предыдущего во главу угла ставятся потребительские качества, свойства товара. Именно эти характеристики должен отражать бренд вне зависимости от того, иллюзорны они, рациональны ли или эмоциональны. Именно эти потребительские свойства товара являются базой для дифференцирования товара и позиционирования его на рынке. Дэвид М. Огилви определяет бренд как образ в потребительском сознании: «Бренд – это неосозаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [2].

Бренд – это индивидуальный эмоциональный образ страны, фирмы, товара или услуги, выражающий его уникальные характеристики. Бренд помогает выделяться в конкурентном окружении и способствует формированию лояльности потребителей. Он главный нематериальный актив. Именно бренд является причиной выбора продукта или услуги [5, с. 108].

В структуре бренда чаще всего выделяют следующие основные составляющие (рис. 1):

- имя (brand name) (основной элемент идентификации, словесная часть марки);
- дескриптор (подпись к торговой марке, разъяснение функциональности обладателя бренда (то, чем она занимается). Например, «La Creme, клуб красоты»);
- слоган (короткая фраза, выражающая суть философии бренда, делающая его уникальным в глазах потребителя);
- система визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.);
- коммуникационные носители, отражающие и транслирующие идею бренда (СМИ, наружная, внутренняя, транзитная реклама, директ-мейл и др.) [3].

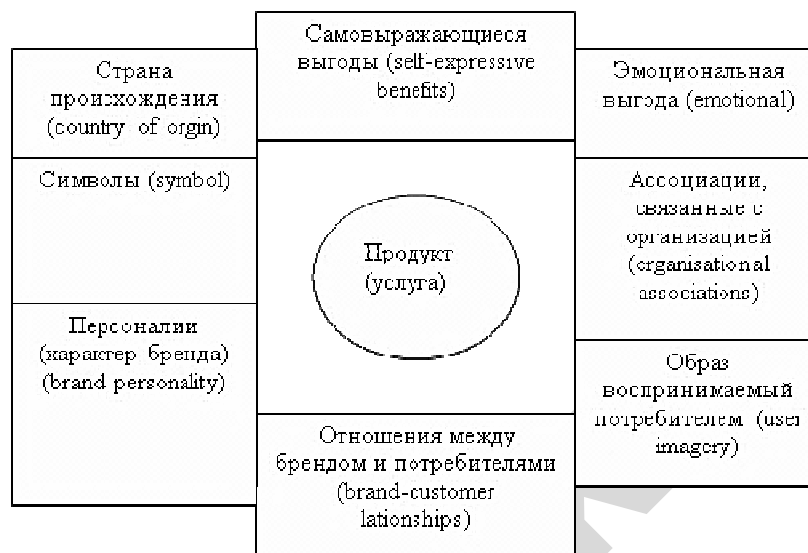


Рис. 1. Составляющие бренда [6, с. 109]

Бренд представляет собой систему внешних признаков (в первую очередь это имя и визуальный символ), выполняющих в своей совокупности следующие ключевые функции:

- первая инструментальная функция бренда: идентификация (узнавание, распознавание, совпадение по признакам) товаров и услуг;
- вторая инструментальная функция бренда: дифференциация (отличие, выделение) товаров или услуг;
- целевая функция бренда: влияние на поведение потребителей (в частности, на такие рыночные показатели, как известность, опробование, выбор, покупки, потребление, удовлетворение, предпочтение, приверженность и т.п.) [7, с. 128].

Ценность, формируемая брендом и являющаяся основой при его выборе и потреблении, создается производителем путем выстраивания и поддержки последовательной системы кодов и знаков. Бренд в современном понимании – сложный организм, стратегический инструмент по стимулированию продаж.

Для выживания на рынке необходимо заниматься бренд-строительством, бренд-менеджментом или управлением бренда – брендингом. В современной экономике брендинг получает все большее распространение как новая отрасль знаний и практической деятельности. Брендинг – это весь маркетинговый процесс создания (разработки) бренда, его регистрация, управление, продвижение и развитие. Брендировать – значит делать что-то более ценным, именно в добавлении ценности и заключается сущность брендинга [8, с. 27].

Брендинг – необходимый инструмент для увеличения психологической и финансовой стоимости бренда. Брендинг – это творческий процесс, в основе которого лежит профессиональное знание рынка.

В современных условиях конкурируют не столько товары и их производители, сколько их имиджи, концептуально-ценностные характеристики объектов. На первый план выходит создание узнаваемых брендов, позволяющих обеспечить высокую лояльность потребителей. Подобная конкуренция затронула в т.ч. населенные пункты и территории.

Успех территорий (городов, регионов, стран) профессионалы связывают, прежде всего, с проблемой брендинга. Они исходят из того, что есть прямая связь, даже зависимость, между их развитием (или наоборот – деградацией) и созданием, развитием, продвижением их брендов [9, с. 166].

Таким образом, в настоящее время брендинг региона неотделим от процессов повышения его конкурентоспособности, т.к. бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и, соответственно, большей стоимости. Чем больше современная территория способна ресурсов привлечь извне, переработать и отдать, тем эффективнее сегодня ее жизнедеятельность [10, с. 39].

Понятие «брендинг мест» (place branding) ввел Саймон Анхольт, который начал популяризировать термин с 1998 г. в статьях, ежеквартальном журнале «Place Branding and Public Diplomacy» («Брендинг географических мест и общественная дипломатия») и книгах «Брендинг правосудия», «Бренд Америка», «Конкурентная идентичность – новое в вопросах управления брендом нации, города, региона», «Территории: идентичность, имидж, репутация».

На самом же деле брендинг такого рода существовал с тех самых пор, как появились землевладельцы, заинтересованные в дифференциации своих владений. Всем хорошо известны из истории средних веков гербы и девизы европейских городов, замков, отдельных стран и земель, которые отражали их уникальность, т.е. то, на чем они могут делать деньги, что они производят для продажи, какими ресурсами располагают и т.п.

Бренд региона – это совокупность непереходящих ценностей, отражающих неповторимые своеобразные характеристики региона и сообщества, получивших общественное признание и известность. Бренд зарождается на фоне позитивного имиджа региона и является наивысшим проявлением потребительских предпочтений [4, с. 118]. При этом бренд региона выполняет как экономическую функцию рычага создания добавленной стоимости, так и важнейшую социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона.

Бренд территории включает следующие составляющие:

- статус региона – это место данного региона в структуре и иерархии других регионов страны по различным основаниям: степени развития, роли в экономической, политической, культурной жизни страны. Статус региона определяется потенциалом и ресурсами города (информационными, финансовыми, кадровыми и т.д.), в т.ч. и внешними связями с другими регионами и странами;
- облик региона, т.е. его внешний вид (архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, чистота улиц, освещенность дорог и т.п.);
- душа региона;
- региональный фольклор;
- стереотипы о регионе;
- мифология;
- эмоциональные связи с регионом (эмоции, чувства, ожидания, надежды, связанные с городом и отношение к нему);
- региональная символика (название, флаг, герб, эмблема, девиз, гимн и т.п.) [11].

Образы различных регионов в разной степени насыщены каждой из этих составляющих, и от этого зависит, насколько ярким будет бренд региона.

Например, бренд города – это нечто находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне. Эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд.

Видение города изнутри – это не что иное, как городская идентичность. А восприятие города извне – имидж города.

Под городской идентичностью понимают символический, смысловой капитал города. Степень (сила) проявления городской идентичности – это уровень местного самосознания.

Можно выделить несколько параметров, которыми в той или иной степени измеряется сила/слабость идентичности каждого города, или, иными словами, уровень местного самосознания:

- уникальность города – способность горожан к видению и развитию уникальных черт и особенностей города, наличие уникальных культурных моделей поведения (культурных кодов) в городском сообществе;
- тождественность восприятия города – понимание горожанами принадлежности их города к каким-либо внешним категориям (стране, региону, типам городов) на основе общих с ними ценностей;
- позитивность восприятия города, внутренняя лояльность – степень любви и привязанности горожан к своему городу;
- сплоченность городского сообщества – общность интересов горожан, степень осознания общих проблем развития города, готовность и способность к реализации совместных инициатив, уровень симпатии к землякам;
- практический потенциал идентичности – способность городского сообщества к самоорганизации, уровень социальной активности, действенное стремление сообщества к усилению городской идентичности.

Идентичность каждого конкретного города определяется комбинацией перечисленных параметров, которая для каждого города своя.

Таким образом, бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города (рис. 2).



Рис. 2. Логическая схема брендинга города [12, с. 37]

Очевидно, чтобы получился яркий и запоминающийся образ региона (города), необходимо досконально изучить данные составляющие, а это основа краеведения.

Термин «краеведение» утвердился в белорусской науке в начале 20-х годов прошлого века. Краеведение – это метод комплексного изучения определенной территории. Данным термином обозначают также общественное движение, целью которого является изучение родного края.

Краеведение носит междисциплинарный характер и включает географический, экологический, исторический и этнологический компоненты. Основными направлениями краеведческой работы являются историко-культурное (историческое краеведение) и естественно-географическое (географическое краеведение). По аспекту изучения выделяют краеведение литературное, музыкальное, архитектурное, церковное.

Объектом изучения в краеведении является местность, которая определяется часто понятием «родной край» или «регион» (область, район, город, село). Регион – это территория, которая отличается совокупностью устойчивых особенностей – исторических, культурных, экономических и природных. Предмет изучения краеведения – памятники природы, истории, археологии, искусства, градостроительства и архитектуры.

Целью краеведения является всестороннее изучение определенного региона страны. Задача краеведения как исследовательской деятельности состоит в поиске научных материалов на местах, фиксации исчезающих объектов. Задача краеведения как общественного движения – привлечение местных жителей к изучению и сохранению истории и природы региона. Источниками краеведческого исследования являются материалы музеев, архивов, экспедиций, краеведческая литература, воспоминания очевидцев исторических событий. Методологически краеведение использует теоретическую и эмпирическую базу истории, географии и этнологии.

В процессе изучения края выявляются новые историко-культурные и природно-рекреационные объекты, исторические памятники и перспективные места отдыха, привлекается внимание государственных организаций к природоохранительной деятельности [13, с. 4], что особенно важно для брендинга. Ведь брендинг территорий – это стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Брендинг региона направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории.

Брендинг оказывает колоссальное воздействие на предпочтения потребителей практически во всех сферах бизнеса. Важнейшим фактором успеха брендинга места как туристического направления является наличие различных достопримечательностей, к числу которых можно отнести:

- исторические;
- культурные;
- деловые;
- спортивные;
- бытовые и этнографические.

Практически любое место обладает достопримечательностями всех типов, однако, преобладание того или иного типа определяет общее позиционирование бренда направления.

Образ территории как туристического направления складывается не только из представлений о достопримечательностях и ожидаемых впечатлений, но и из изученности и целостности представления о данной территории.

В настоящее время вопрос создания бренда актуален для многих стран. Очевидно, что бренд территории дает ряд преимуществ: формирование позитивного и привлекательного образа страны на мировой арене, приток финансовых ресурсов от туристов и инвесторов. Бренд способствует росту репутационного капитала региона, позволяет формировать лояльность к региону как для внутренних, так и для внешних целевых аудиторий.

Беларусь во все времена играла важную роль в жизни Европы, являясь ключевым регионом на стыке Востока и Запада. И сегодня наша страна – по-прежнему один из основных коридоров, соединяющих Европу и Россию. Однако, имея превосходные возможности для развития въездного туризма – как развлекательного, так и делового, Беларусь пока их не реализовала. Согласно данным Национального статистического комитета численность туристов, организованно выезжавших из республики, по-прежнему преобладает над численностью посетивших республику. В 2014 г. на каждого прибывшего иностранного туриста приходилось пятеро белорусских граждан, выезжавших за рубеж (в 2005 г. – шестеро). Численность организованных туристов, прибывших в республику в 2014 г., составила 137,4 тыс. человек, что на 0,5% больше, чем в 2013 г. [14].

Очевидно, что в целом Беларусь достаточно тихий уголок Европы. Несмотря на то, что наша страна обладает своими специфическими чертами, которые и должны составить туристический бренд Республики Беларусь, на мировой арене о ней знают немного.

Брендинг территории в Беларуси также началось с создания туристического бренда страны в целом. Данным вопросом занималось «Национальное агентство по туризму» [15].

Как показали социологические исследования, проводимые Национальным агентством по туризму при Министерстве спорта и туризма Республики Беларусь, о Беларуси и ее туристических возможностях за рубежом знают мало, поэтому надо работать на узнаваемость белорусского бренда, в частности организовать публикацию рекламных буклетов и брошюр с описанием Республики Беларусь и ее особенностей.

Отдел маркетинга Минспорта уже с 2006 г. занимается издательством листовок и брошюр о туристическом потенциале Республики Беларусь, которые распространяются на международных туристических выставках, где организовываются единые национальные стенды. Кроме того, разрабатываются мультимедийные презентации Республики Беларусь.

В результате работы Национального агентства по туризму был предложен логотип: стилизованная под ручную надпись оглавляет цветок василька (рис. 3). Основным фирменным цветом выбран неофициально-голубой, как цвет, с которым по природным данным и основным типам туризма больше ассоциируется Республика Беларусь, нежели официальные государственные цвета [16].



Рис. 3. Логотип Республики Беларусь

Логика странового брендинга как бы «взрывает» официальную цветовую палитру, предлагая новый взгляд на имидж Беларуси, равно как и на экономическую, политическую, культурную и иные составляющие жизни страны.

В качестве слогана выбрана фраза: «Беларусь – гостеприимство без границ».

Следующим шагом в создании национального бренда Беларуси стала разработка мероприятий по продвижению бренда страны. Так, в Государственной программе развития туризма в Республике Беларусь на

2011–2015 гг. приводилось задание по формированию брендов на уровне страны и регионов для создания и поддержания привлекательного туристического имиджа [17]. Затем был объявлен конкурс в рамках II Международного форума «Имидж Республики Беларусь: стратегия развития» по разработке творческой концепции продвижения городов и регионов страны. Претенденты на участие в конкурсе предлагали перспективные решения по позиционированию и продвижению городов и регионов Беларуси по направлению развития въездного туризма, оптимизации инвестиционного климата и внутреннего маркетинга, продвижению интересов территории для решения одной из конкретных проблем ее развития.

В результате данного конкурса, а также ряда других мероприятий по созданию положительного имиджа страны было разработано несколько территориальных брендов [18].

В рамках комплексного государственного проекта брендинга туристической Беларуси был разработан портал по въездному туризму [www.belarustourism.by](http://www.belarustourism.by). С целью привлечения внимания к национальному достоянию был разработан мультимедийный справочник-презентация «Туризм в Беларуси» на восьми мировых языках.

В настоящее время в концепции Государственной программы развития туризма в Республики Беларусь на 2016–2020 гг. указано, что для достижения основной цели концепции – «создания благоприятных условий для формирования эффективного конкурентоспособного туристического рынка, обеспечивающего широкие возможности удовлетворения потребности белорусских и иностранных граждан в туристических услугах; повышение занятости и уровня доходов населения», необходимо «внедрение многоуровневого брендинга Беларуси как туристического направления, а также его позиционирование на основе проведенной сегментации целевых рынков потребителей туристических услуг». В связи с этим предусмотрен комплекс мероприятий по формированию, продвижению и развитию образа Республики Беларусь как привлекательного туристического региона, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей экономики страны [19].

В Беларуси много символов, которые могут составить основу узнаваемого во всем мире бренда Республики Беларусь. Кроме того, страна, имеющая бренд, не только привлекает туристов, ее национальный бизнес и товары получают сильную поддержку в конкурентной борьбе.

Как отмечалось ранее, для развития и продвижения образа страны необходимо создать грамотные и привлекательные туристические бренды ее отдельных регионов, городов и местностей, которые построены на основании серьезной краеведческой работы.

Туризм укрепляет зарубежный авторитет Беларуси, дает экономические ресурсы для содержания культурного наследия нашего Отечества. Историко-культурный потенциал Беларуси представлен объектами архитектуры, истории, археологии, искусства, садово-парковыми комплексами, музейными коллекциями и книжными собраниями. Так, в Государственном списке историко-культурных ценностей Республики Беларусь находится 4811 историко-культурных ценностей, в том числе 4694 материальные недвижимые историко-культурные ценности, которые включают 1655 объектов архитектуры, 1125 – истории, 1857 – археологии, 57 – искусства. Перспективными центрами туризма международного значения в Беларуси являются Полоцк, Мир, Несвиж, Новогрудок, Слоним; национального значения – Заславль, Волковыск, Кобрин, Логойск, Мстиславль, Поставы, Ружаны, Шклов. С запада на восток (от Бреста до Орши) Беларусь пересекают автомобильная и железная дороги – «белорусский экватор». В зоне ее действия находятся города с многочисленными историческими памятниками (Брест, Коссово, Ружаны, Мир, Несвиж, Заславль, Борисов, Орша) [13, с. 145].

Формируя бренд территории, очень часто специалисты допускают ошибку – не учитывают особенности краеведения региона, поэтому предложенные бренды вызывают критику и недовольство местных жителей.

Например, Минск – один из первых белорусских городов, который занялся вопросом создания брендов [20]. В 2012 г. информационно-туристский центр «Минск» подписал договор о создании бренда города Минск с британской компанией INSTID. За основу логотипа была взята концепция «умного города» (Минск – город науки, образования, современной промышленности), поэтому на логотипе присутствуют слова «Think Minsk» (рис. 4) [21, с. 70].

Ключевая идея бренда Минска – умный город. Живой аналитический ум – архетипическое качество города и его жителей. Это способность критически и нестандартно мыслить, умение продумывать, анализировать, создавать ментальные конструкции, оценить проблему со всех сторон и найти единственное правильное решение. Свойственный Минску род занятий – все, что связано с созданием конструкций, моделированием реальности: проектирование, управление процессами, логистика, инжиниринг, конструкторская деятельность, программирование, работа с базами и массивами данных, коммуникации, аналитика, дизайн, образовательная деятельность.

Проект компании INSTID был критично оценен общественностью города и до настоящего времени не используется. В качестве альтернативы белорусские специалисты в области маркетинга, рекламы, учитывая специфику истории и развития города Минска, предложили свои варианты логотипов для города (например, «Минск – город-герой»).



Рис. 4. Логотип города Минска

Отсутствие опыта территориального брендинга в Республики Беларусь говорит о сложности задачи, которая стоит перед специалистами, начинающими работать в этой сфере. Попытки механически приложить к решению таких задач стандартные подходы, отработанные в коммерческой сфере, часто не приносят ожидаемого результата. В идеале территориальный бренд является зеркалом, объективно отражающим уникальные особенности территории, уровень ее развития и степень привлекательности. Известно, что через бренд можно сформировать у человека разного рода «команды» (действия) по отношению к конкретному объекту. Это значит, что бренд, если он качественный, может играть положительную роль, некачественный – отрицательную.

Таким образом, можно сделать вывод, что ключевая проблема уже существующих брендов состоит в том, что граждане страны не знают или не принимают бренд (в таком случае как он сможет адаптироваться на международном рынке?), а также бессистемность, отсутствие исследований, попытки копировать идеи мировых брендов, не осознавая при этом основ краеведения выбранной территории.

Заключение. Теория брендинга территорий постоянно развивается. За последние годы увеличилось количество научных исследований, посвященных данной теме. Все чаще регионы (города) соревнуются за привлечение инвестиций, развитие туризма, проведение культурных, деловых и спортивных мероприятий, в которых планируют развиваться и обновляться. Туристы из разных стран стали разборчивее. Они отказываются от традиционных мест отдыха и выбирают малоизвестные, развивающиеся города и регионы. Это новое явление означает, что современные города, формируя представление о себе, должны действовать активно, заниматься стратегическим позиционированием и маркетингом.

Сегодняшние лидеры четко осознают взаимосвязь между имиджем и репутацией города, его привлекательностью с точки зрения туризма, жизни и инвестирования. Поэтому ежегодно новые города пытаются проникнуть в мир, перенасыщенный возможностями выбора, рекламой, информацией СМИ и маркетинговыми сообщениями. Чтобы преуспеть, лидеры городов, выходя за рамки традиционных подходов, применяют технологии брендинга, считавшиеся раньше прерогативой коммерческих продуктов.

Бренды вызывают доверие, только если они сохраняют постоянство и повторяют свои предложения ценности. Через некоторое время они превращаются в некоторый аналог контракта, не записанный на бумаге, но весьма эффективный. Этот контракт связывает обе части. Бренд должен сохранять свои отличительные особенности, но вместе с тем постоянно повышать их актуальность. Он должен быть лоялен по отношению к самому себе, собственной миссии и своим клиентам. Основным фактором, определяющим удовлетворенность клиентов, – разница между опытом и ожиданиями потребителей [22, с. 47].

Для формирования уникального имиджа региона – территориального бренда, используются особенности территории, необычные исторические факты, специально созданные яркие культурные события.

Очевидно, что деятельность по созданию бренда региона должна быть основана на комплексном подходе, который позволяет использовать брендинг как стратегический инструмент развития региона. Правильно выстроенный бренд, четкое позиционирование территории позволяют администрации и представителям бизнеса области наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, туристами, собственным населением. Сильный бренд региона будет позволять предприятиям выходить на новые рынки, расширять уже имеющиеся рынки сбыта продукции, налаживать связи на более высоком уровне, т.к. брендинг в современных условиях становится мощным инструментом для развития территорий и важнейшей частью региональной стратегии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин, А.П. Практический маркетинг. Бренды и брендинг : учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2011. – 170 с.
2. Clifton, R. Brands and branding / R. Clifton, J. Simmons // The Economist Newspaper Ltd 2003. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.amazon.com/Brands-Branding-Second-Edition-Economist>. – Date of access: 20.10.2015.



3. Назайкин, А. Бренддинг: понятие, цель процесс [Электронный ресурс] / А. Назайкин. – Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_branding.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm). – Дата доступа: 21.11.2015.
4. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. – СПб. : Филол. фак. СПбГУ; Фак. свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. – 280 с.
5. Бренд-менеджмент в XXI веке : Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых : сб. науч. ст. / отв. ред. В.Е. Свалова. – М. : МАКС Пресс, 2013. – 165 с.
6. Калиева, О.М. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях / О.М. Калиева, В. Н. Марченко, М.И. Дергунова // Экономика, управление, финансы : материалы III междунар. науч. конф., февраль 2014 г., г. Пермь. – Пермь : Меркурий, 2014. – 312 с.
7. Домнин, В.Н. Бренддинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. –СПб. : Питер, 2002. – 348 с.
8. Карпова, С.В. Современный бренддинг : моногр. / С.В. Карпова. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.
9. Бренддинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв. ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 300 с.
10. Динни, К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни ; пер. с англ. В. Сечной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. –336 с.
11. Ильина, В.А. Развитие концепции бренда : автореф. дис. ... канд. эконом. Наук : 08.00.05 / В.А. Ильина ; МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2007. – 25 с.
12. Визгалов, Д.В. Бренддинг города / Д.В. Визгалов [предисл. Л.В. Смирнягина]. – М. : Фонд «Ин-т экономики города», 2011. – 160 с.
13. Шидловский, С.О. Краеведение : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» / С.О. Шидловский. – Новополюк : ПГУ, 2011. – 172 с.
14. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/> – Дата доступа: 17.12.2015.
15. Национальное агенство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belarustourism.by/> – Дата доступа: 17.11.2015.
16. Коровец, Б. Срез дизайна и рекламы Беларуси: бренддинг страны, – необходимость [Электронный ресурс] / Б. Коровец, А. Баранов. – Режим доступа: <http://www.partal.by/publications/18.html>. – Дата доступа: 10.05.2015.
17. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 гг. – Минск : Мин-во спорта и туризма РБ, 2012.
18. Конкурс по разработке творческой концепции продвижения городов и регионов Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Имидж Республики Беларусь: стратегия развития. – Минск, 2011. – Режим доступа: <http://imagebelarus.by/konkurs>. – Дата доступа: 10.05.2015.
19. Концепция государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2016–2020 годы. – Минск: Мин-во спорта и туризма РБ, 2015.
20. Иващенко, М. Бренд подкрался незаметно: INSTID отстаивает концепцию «Минск – умный город» [Электронный ресурс] / М. Иващенко, Е. Васильева. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie>. – Дата доступа: 18.05.2015.
21. Акантинов, А. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт : информ.-метод. пособие / А.Д. Акантинов, А.В. Колик. – Минск, 2015. – 100 с.
22. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е.В. Виноградовой ; под. общ. ред. В.Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

## LOCAL HISTORY OF A REGION AS THE FOUNDATION FOR DESTINATION BRANDING

*O. SHTEER*

*In recent years there is a tendency towards the increase in popularity of a “brand” concept. From the sphere of manufacturing and marketing this term has come into general use of ordinary consumers.*

*Today the formation of a destination brand and its promotion management is the main problem of economic, social, political and cultural development of any geographical area. The increased interest in the country’s image on the international arena has provided the basis for understanding the relevance of a destination brand both within the country and abroad. In the twenty first century there is a growing competition among particular regions to attract investors, tourists and the workforce. In order to achieve the result people began to use destination branding more actively. And destination branding is the process of building and managing a brand that includes brand formation, brand promotion and brand development. However, building a competitive brand is impossible when you don’t know its natural and geographic, historical and cultural aspects – the foundations of local history.*

**Keywords:** *local history, territory, brand, branding.*